图书情报工作
第62卷 第13期 2018年7月

在线付费问答平台的用户付费模式及付费意愿研究

李武　艾鹏亚　许耀心
上海交通大学媒体与传播学院　上海 200240

摘要：［目的/意义］随着分享经济的发展，以在线付费问答平台为代表的知识付费产品有效地实现了知识的变现，本研究以这类平台为切入点，探索用户的付费模式及付费意愿，加深对用户知识付费行为的认识。［方法/过程］通过对分答、值乎和微博问答三大平台的比较分析，总结在线付费问答平台的用户付费模式，利用问卷调查法考察用户的付费意愿及其动机。［结果/结论］研究表明，在线付费问答平台主要有两种用户付费模式：提问付费和围观付费。用户对这两种付费模式没有特别偏好，二者呈现不完全替代关系，且影响用户对这两种付费模式的付费意愿的动机因素有所不同。本研究认为，知识付费在本质上是知识驱动型的信息消费行为，同时具有明显的粉丝经济特点。

关键词：知识付费　在线付费问答平台　分享经济　付费模式　付费意愿
分类号：G252　F713.36
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2018.13.004

1　问题的提出

在互联网的发展历程中，知识分享一直以各种形式存在。早期的论坛具有明显的网络社区特征，用户由于共同兴趣爱好而聚集，彼此无偿地交流和分享知识[1]。2000年之后出现的专门的交互问答平台（如百度知道、新浪爱问等）都是基于搜索引擎所形成的分享和交流平台。在这些平台中，尽管提问用户也通过“悬赏”网站虚拟币的方法激励其他用户回答问题，但是虚拟币一般仅限网站内使用，无法变现，同时其他用户都可免费查看回答者的答案[2]。

随着分享经济理念的普及，如何实现知识变现成为社交媒体关心的问题。2016年被称作“知识付费的元年”[3]，各类知识付费产品层出不穷，其中包括以分答、值乎和微博问答为代表的一对一在线付费问答平台和以分答“快问”、春雨医生为代表的一对多在线付费问答平台。其中，一对一在线付费问答平台在2016年推向市场后，引起了广泛的关注。以分答为例，该产品自2016年5月上线后的42天内，注册用户达1 000万，入驻答主33万，100万用户为内容买单，重购率达到43%[4]。2018年，该产品更名为“在行一点”（本文仍称“分答”）。

在用户习惯免费使用网络信息的今天，以在线付费问答平台为代表的知识付费产品的异军突起非常值得思考。然而，关于在线付费问答平台的研究成果非常稀少，且现有的文献大多是针对相关平台的介绍和分析。张慧曾利用案例分析法研究分答平台的传播特点和传播机制[5]，刘周颖等人在对分答和值乎进行比较的基础上归纳总结这类平台的运营模式[6]。也有文章涉及到平台的用户使用和评价等问题，但数量更是凤毛麟角。张帅等人以微博问答为例，通过质性研究方法探究用户参与意愿的主要影响因素[7]。全贞花等人以得到APP为例，利用问卷调查法对知识付费产品的用户行为开展实证研究。总的来说，相对于当前在线付费问答平台的实践发展，来自学界的关注是远远不够的。

鉴于此，笔者以一对一在线付费问答平台（以下“在线付费问答平台”特指这类一对一平台）为切入点，从这类平台付费人群的角度研究当前方兴未艾的知识付费现象。具体而言，本研究首先基于分答、值乎和微博问答总结在线付费问答平台的两种付费模式，然后分别针对两种付费模式考察用户的付费意愿以及影响它们的动机因素，最后在调查研究结果的基础上阐述对用户知识付费行为的一些看法。

作者简介：李武（ORCID：0000-0002-1633-2363），副教授，博士，E-mail：lowie@sina.com；艾鹏亚（ORCID：0000-0001-9465-4491），硕士研究生；许耀心（ORCID：0000-0002-0263-9807），硕士研究生。

收稿日期：2017-11-19　修回日期：2018-03-28　本文起止页码：24-29　本文责任编辑：徐健

2 用户付费模式:提问付费和围观付费

以往的知识问答平台大多没有涉及付费的概念，回答者基本都是免费提供知识共享服务[8]。作为典型的在线付费问答平台，分答(隶属在行)、值乎(隶属知乎)和微博问答(隶属新浪微博)在2016年相继由各自公司不约而同地推向用户市场，积极践行分享经济的理念，探索如何将无偿的知识共享转化为有偿的知识交换。

目前，在线付费问答平台存在两种主要的用户付费模式:提问付费和围观付费。所谓“提问付费”是指提问者直接向回答者(通常被称为“答主”)进行有偿提问(价格由答主标定)，答主需要在一定时间内按照平台规定的形式回答提问者的问题。若答主在规定的时间内回答了提问者的问题，无论回答如何，都将获得提问者支付的费用。若答主没有在规定的时间内及时回答提问者的问题，那么金额会全额退回给提问者。所谓“围观提问”是指用户没有直接向答主提问，而是“围观”或“偷听”由其他提问者提出并被答主回答的现成答案。当然，分答、值乎和微博问答的具体运作形式存在一定的差异(以下描述以分答V2.13.0、值乎5.3.1和微博问答7.10.1为例)。在问题形式方面，分答允许公开提问的文字上限为80字(部分答主允许提问者添加图片)，知乎允许公开提问的文字上限为60字(不支持添加图片)，微博问答只有公开提问方式，问题无字数限制(可插入一张图片)。在答案形式方面，分答要求答主以60秒以内的语音进行回复，值乎同样需为语音回复(其中微信内嵌页面中回答录音时长最长为1分钟，在知乎APP内录音时长最长为2分钟)，微博问答则要求答主用文字进行回复。在回答时限方面，分答是48个小时，值乎是72个小时，微博问答是7天。在支付方式方面，分答和值乎支持微信支付，微博问答支持支付宝支付。在因围观产生的收益分成方面，分答规定的是平台收取10%，剩余的收益由提问者与答主平分;值乎规定由提问者和答主平分收益。

提问付费和围观付费的区别主要表现在以下方面:①交流的不同。如果用户采用的是提问付费模式，可以直接向答主提问。分答还设置了“追问”环节，用户可以就同一问题持续对答主进行付费提问，这个交流是双向的。相反，付费围观的用户与答主不存在直接的交流，只能单向地查看答主已有的回答。②费用的不同。由于提问付费可以直接向答主提问，费用往往较高(如在分答上对社会学家李银河进行提问需要支付人民币50元)。相对而言，围观付费的费用要低得多，目前大多平台规定的都是1元人民币。③收益的不同。如果用户采用的是提问付费模式，而且设置的是公开提问方式，那么提问者就有可能获取后期的收益。具体来说，提问者的问题被回答后，问题及答案都将在平台的页面上公开，其他用户如有兴趣，可支付一定的费用“围观”或“偷听”该问题的答案。这笔费用将由提问者、回答者和平台按协议分成。但是，如果用户采用的是围观付费模式，显然就没有这笔可能的后续收入了。

3 用户付费意愿及其动机因素

用户在可以免费使用百度知道等在线问答平台的情况下，为何愿意向特定的个人付费提问?用户在已经拥有众多免费的互联网资源的情况下，又为何愿意付费“围观”答主的答案?其背后的原因值得深入探讨。

3.1 调查方法

使用与满足理论是传播学常用的受众分析理论，该理论认为受众可以主动消费媒介，以满足自我需求[9]。卡茨等人将个人对大众媒介的需求分成5类:认知需求、情感需求、个人整合需求、社会整合需求、缓解压力的需求[10]。麦奎尔等人则概括了4类最重要的媒介使用动机:消遣、人际关系、个人认同和监视[11]。根据这些理论，结合在线付费问答平台的主题特性，本课题组制定了半结构化访谈大纲。访谈题目涉及三大内容:用户对在线付费问答平台的使用情况(包括是否已经使用以及如何使用)、付费意愿(针对尚未付费用户，询问他们今后的使用意愿及强度;针对已付费用户，则询问他们今后的持续使用意愿及强度)和付费动机(询问用户提问付费和围观付费的心理动机以及需求)。通过在线方式，课题组从所在高校成功招募11位大学生(5名男生,6名女生;5名来自理工科专业,6名来自人文社科专业)。焦点小组访谈于2017年5月中旬在校园开展，整场访谈持续约两个半小时。通过整理访谈资料，将用户针对在线付费问答平台的付费动机提炼如下:①获取信息和知识;②更快地解答疑惑;③满足好奇心;④消遣娱乐;⑤赶时髦;⑥获得直接和答主交流的机会;⑦获得分红收益;⑧相较付费提问，围观花费低。其中，前5个动机同时适用于付费提问和付费围观，而第6个和第7个动机只适用于前者，第8个只适用于后者。

课题组于 2017 年 8 月份利用在线问卷方式收集数据。经过一周的时间，共获取 401 份填答完整的问卷。其中，只有 18.2%（73 位）的用户已有过在线付费问答平台付费经历，而 81.8%（328 位）的用户表示尚未有付费经历。换言之，大多数用户尚未有付费经历，这也反映了加强对潜在用户付费意愿研究的必要性。同时，为了排除之前的付费经历对用户将来付费意愿所带来的可能影响，笔者聚焦于尚未有付费经历的用户群体。问卷中与本文相关的内容包括：①用户的基本人口学统计变量，如用户的性别、年龄、受教育程度和平均每月可支配收入。②用户的付费意愿。参考 K. Hsiao 和 Y. S. Wang 等的研究[12-13]，分别设置 3 道题目测量用户对在线付费问答平台的提问付费意愿和围观付费意愿。两者的内在一致性都相当不错，克朗巴哈 α 值分别为 0.91 和 0.93。③用户付费的动机。本研究利用李克特五级量表测量在前期确定的 7 个用户提问付费动机和 6 个围观付费动机。

用于本文数据分析的 328 份记录的样本构成如下：①在性别方面，女性占比高于男性，两者比例为 3:2；②在年龄方面，18 - 25 岁用户高达 55.8%，其他年龄段的用户比例较为分散，18 岁以下用户为 3.0%，25 岁以上用户累计占比 41.2%；③在受教育程度方面，本科学历用户是主力，占 60.4%，本科以下和以上的用户占比都约为 20%；④在平均每月可支配收入方面，“1 500 元及以下”用户占 38.4%，“1 501 - 3 000 元”“3 001 - 5 000 元”和“5 001 - 8 000”用户占比都在 15% - 20% 之间，而更高区间段的用户占比均不到 5%。

3.2 数据分析及结果

本研究首先考察了用户对两种不同类型付费模式的付费意愿。统计分析表明，用户对在线付费问答平台的提问付费意愿（M = 3.13，SD = 0.82）和围观付费意愿（M = 3.12，SD = 0.84）都略高于中间值。配对样本 T 检验表明两者之间没有显著差异（t = 0.20），换言之，用户在使用在线付费问答平台的时候，并不会特别偏好提问付费或围观付费。

表 1 展示了用户对在线付费平台的付费意愿与其付费动机的回归分析结果。为了排除基本人口学统计变量对两者的影响，本研究将性别、年龄、受教育程度和收入作为控制变量纳入到回归方程中。研究表明，在 0.05 的显著性水平下，影响用户提问付费意愿的动机包括“获取信息和知识”“赶时髦”“获得直接和答主交流的机会”和“获得分红收益”，而影响用户围观付费意愿的动机包括“获取信息和知识”和“相对于付费提问，围观花费低”。笔者也注意到，如果放宽至 0.1 的显著水平，“赶时髦”同样对用户的围观付费意愿有显著影响。与此形成对比的是，其他的动机因素（包括“更快地解答疑惑”“满足好奇心”和“消遣娱乐”）对用户的提问付费意愿和围观付费意愿都没有显著的影响和作用。

表 1 用户付费意愿与动机的阶层回归分析结果

		提问付费意愿		围观付费意愿	
	变量	Step1	Step2	Step1	Step2
人口统计学变量	性别	.04	-.02	.08	.03
	年龄	.01	.07	-.02	.01
	受教育程度	.00	-.01	.04	-.02
	收入	-.02	-.02	-.05	.04
动机变量	获取信息和知识		.15 *		.22 **
	更快地解答疑惑		-.00		.05
	满足好奇心		.01		.01
	消遣娱乐		-.09		.08
	赶时髦		.19 *		.13
	获得直接和答主交流的机会		.27 ***		
	获得分红收益		.14 *		
	相较提问付费，围观花费低				.17 **
模型摘要	R^2	.01	0.21	.01	.18
	ΔR^2	.20 ***		.17 ***	

*** $p < 0.01$，** $p < 0.05$，* $p < 0.1$

4 对知识付费的几点认识

基于以上针对在线付费问答平台用户付费模式和付费意愿的调查分析，笔者提出了对知识付费的几点认识：

4.1 知识付费的本质是信息消费行为

研究表明，“获取信息与知识”是用户付费的主要动机（包括提问付费和围观付费）。这与企鹅智酷发布的《知识付费经济报告》的结论不谋而合，该报告显示，“获得有针对性的专业知识/见解”是用户为知识付费的最主要的驱动力[14]。本次的调查研究同时表明，“消遣娱乐”与“满足好奇心”都不会影响用户提问付费和围观付费的意愿。由此可见，对于用户而言，知识付费的本质是知识驱动型的信息消费行为。他们之所以愿意为知识“买单”，很大程度上是希望获取所需的信息和知识，用于帮助解决所碰到的问题或进行自我提升，并非用于满足自己的好奇心或者消遣娱乐。

事实上，用户对知识付费这一特征的认知也与在线付费问答平台的发展定位有着直接的关联。与以往

李武，艾鹏亚，许耀心.在线付费问答平台的用户付费模式及付费意愿研究[J].图书情报工作,2018,62(13):24-29.

的知识问答平台不同，在线付费问答平台号召并邀请更多专业人士入驻其中[15]。自2016年5月17日上线，分答在上线42天后答主数量累计33万，其中不乏来自医学、教育、科研等领域的专业人士[16]。9月23日再次上线的新版本更是将问答领域缩减为职场、健康和科普三类，突出了知识的专业性，同时强化了内容审查工作[17]。值乎的口号就是"说点有用的"。自诞生以来，值乎就充分利用了知乎上的优质答主资源，并将这些答主根据专业领域分为心理学、医学、法律和理财等20类。这些具有专业背景人士的入驻无疑为满足消费者的专业信息和知识的需求提供了可能。

另外，"获取信息与知识"对用户付费提问意愿的显著作用从另外一个角度说明了付费问答平台在将人们的"认知盈余"货币化方面是行之有效的。具有某一领域专业知识的答主，借助付费问答平台，利用闲暇时间从事咨询服务，进行知识的供给与销售。与此同时，提问用户因具有购买这种"零售"的知识的动机，构成了付费咨询市场的需求方。进行知识共享的专业人士从消费者的付费中获取报酬，他们对于金钱收益的感知反过来又激励自己继续回答问题，并更加注重回答的质量。通过对多款在线问答平台回答质量的对比分析，F. M. Harper 等人发现付费提问相较免费提问能够有效地提升回答者的回答质量[18]。这种通过金钱激励而非免费共享的形式，反映了从以往各类问答平台所倡导的"礼物经济"理念到当前知识付费产品所奉行的"共享经济"思想的跨越[19]。

4.2 知识付费兼具粉丝经济的特点

数据分析表明，"获得直接与答主交流的机会"是提问付费的另一主要动机。由此可见，相对于廉价的围观付费，用户之所以愿意支付更高的价格进行提问付费，除了获取信息和知识之外，另外一个主要动机是可以直接与答主进行交流。分答甚至允许提问者对答主所提供的答案进行"追问"。不能排除"与答主进行交流"与"获取信息知识"两者存在一致性的可能（如借助直接交流的方式更好地获取和理解答主所提供的答案）。但是，在前期的先导访谈中，有相当部分的用户提到自己之所以愿意为提问买单，是因为喜欢某个特定的人物，希望能与对方开展直接的交流。这也充分说明了知识付费具有粉丝经济的特点。

粉丝经济是当代社会中一种普遍的文化消费模式，体现的是用户对其关注对象（多为明星、偶像和行业名人等）的喜欢和狂热[20]。互联网和社交媒体的发展为拉近粉丝与明星、偶像之间的距离提供了便利。例如通过微博，粉丝可以关注自己喜爱的明星和偶像，也可以通过@的方式告知对方自己的情况和想法。但一般来说，通过这种方式粉丝几乎不可能得到明星和偶像的任何直接地答复和反馈。从这个角度来看，付费提问的方式大大提升了明星/偶像回答粉丝提问的概率，从而满足了粉丝与明星/偶像直接交流的需求和欲望。也正因为如此，有些明星答主设定的提问价格不菲，但提问者却不在少数。同时，以分答和值乎为代表的基于语音的答复模式更是提高了粉丝的提问付费欲望。相对于文字答复，语音答复因为具有声音和语气等非文字信息特征更能强化粉丝与答主之间的社会临场感[21]。

另外，数据分析也表明，"赶时髦"能够显著影响用户的提问付费意愿。如果放宽至0.1的显著水平，这一动机同样对用户的围观付费意愿具有显著作用。不难看出，赶时髦对用户付费意愿来说是个比较重要的动机。虽然为知识付费并不是新鲜的事情（如传统意义上的购买图书），但对于已经习惯了免费信息的互联网用户来说，包括在线付费问答平台在内的诸多在线知识付费产品确实是一种新鲜的事物，对于爱赶潮流的用户具有一定的吸引力。相对于"获取信息和知识"，消费者所表现出来的"为了获取直接与答主交流的机会"和"赶时髦"动机在某种程度上体现的都是用户在知识付费中的非理性考量因素。

4.3 提问付费和围观付费存在不完全替代关系

上面两点是笔者从针对在线付费问答平台的用户付费意愿所做的调查研究推论至对用户知识付费行为本身的洞察。单就这种特定的在线付费问答平台而言，提问付费和围观付费作为其主要的付费模式，两者的关系也是一个值得关注和思考的要点。经济学中认为不同的产品具有替代性，是因为其功能相近或相同，可以满足消费者相似的需求，替代品可以分为完全替代品和不完全替代品，其中不完全替代品指一种商品与另一种商品满足的消费者需求相类似，但并不完全相同，或者一种产品具有多种功能时，另一种产品只具有其中的部分功能[22]。基于前期的先导访谈和调查分析，笔者认为提问付费和围观付费这两种付费模式呈现的是互为不完全替代品的关系。

提问付费和围观付费的相似点在于，两者都可以满足用户获取知识的需求，对于同一个用户感兴趣的问题而言，从同一个答主身上获得的信息是完全相同的。换言之，两者在这个方面是可以相互替代的。但是，这两种不同的付费模式所产生的费用可能相差很

大,前者往往是后者的数十倍甚至数百倍。作为一种筛选机制,价格门槛可以帮助用户更好地获取所需要的信息。但由于问答双方存在信息不对称情况,用户支付相对昂贵的费用并不一定能保证能够获得令自己满意的答案,这无疑会影响他们的提问付费意愿。从这个意义上讲,围观付费是作为一种价格补偿机制而出现的。相对于提问付费,围观付费费用较低,本文的回归分析结果表明,“相较提问付费,围观花费低”也确实是显著影响用户围观付费的一大重要因素。当然,用户也有可能借助通过围观付费获取的答案判断该答主的回答质量,并进而决定以后是否对该答主进行提问付费。

相对于围观付费,提问付费最大的优势是可以直接与答主交流。除此之外,如果用户设置的是公开提问方式,将有可能会获得后续的分红收益,并因此弥补之前支付的成本甚至获得盈利(如微博问答上用户“马广”对于王思聪的提问:“你如何分辨女票爱你的人还是爱你的钱?”,提问者花费人民币 4 999 元,但是从围观用户中得到了超过一万元的收益[23])。这种机制设计在以往的各类问答平台中都是缺失的,但在在线付费问答平台中得到了广泛的应用。对于用户来说,付费问答平台所具备的“围观”或“偷听”功能不仅具有游戏趣味性,本质上也非常契合分享经济最大化资源利用的特点[24]。本次的调查结果表明,“获得分红收益”是影响用户提问付费的主要动机之一,这也充分说明了这种机制设计较好地体现并满足了用户的这一动机需求。需要指出的是,在访谈中发现有些用户提到自己希望“获得分红收益”,但他们最终的目的并不是借此盈利,而是希望得到一些意外的“小惊喜”,或者确认自己所提出的问题是有意义的。

5 结语

本研究以在线付费问答平台为切入点,首先提出并比较了在线付费问答平台的两种用户付费模式,然后利用问卷法调查了用户对这两种付费模式的付费意愿及其动机因素。研究结果有助于深入理解用户的知识付费行为,对相关知识付费产品(尤其是在线付费问答平台)的技术开发商和服务提供商完善产品质量和提升用户体验都具有一定的参考价值。例如,本研究发现用户知识付费在本质上是知识驱动型的信息消费行为,但同时具有粉丝经济的特点。因此,相关平台今后需要加强专业人士答主的入驻,完善问答双方的交流机制,切实地提高答案的质量,满足用户对信息和知识的需求。与此同时,平台也可考虑邀请适量的明星在内的网络红人(如情感博主、知识达人等),满足用户直接与名人互动交流的欲望,同时可作为早期营销推广和聚集人流的重要手段。但在具体操作中,要避免过度娱乐化倾向,最佳的方式是引入一批同时具有专业知识的明星和名人。

本研究也存在诸多不足之处。首先,对知识付费产品的研究仅聚焦于在线付费问答平台。但目前知识付费的形式较为丰富多样,包括订阅付费资讯/付费下载资料、付费参加线上课程/培训/讲座、付费加微信群/QQ 群以获取资源等[14]。因此,将针对在线付费问答平台调研所获得的研究结果推论至所有的用户知识付费行为难免以偏概全之嫌,今后可进一步扩大研究对象,以期更加全面地了解用户对各类知识付费产品的使用意愿及其动机因素。其次,本文从使用与满足理论切入,考察不同的动机因素对用户付费意愿的影响,但并未将其他的用户感知变量纳入其中。作为后续研究,笔者将引入感知价值变量,综合考察用户在使用在线付费问答平台过程中的感知收益和感知付出,最终确定影响用户付费意愿的相关感知因素。最后,本研究聚焦于尚未有付费经历的潜在用户,今后可补充收集已有付费经历用户的相关数据,对这两种群体进行深入的比较分析。

参考文献:

[1] 吴晓江. 科技传播视角下中国互联网知识问答平台研究[D]. 长沙:湖南大学, 2011.

[2] 赵文军, 易明, 王学东. 社交问答平台用户持续参与意愿的实证研究——感知价值的视角[J]. 情报科学, 2017(2):69 - 74.

[3] 国家信息中心分享经济研究中心, 中国互联网协会分享经济工作委员会. 中国分享经济发展报告 2017 [R/OL]. [2017 - 03 - 02]. http://www.sic.gov.cn/archiver/SIC/UpFile/Files/Htmleditor/201703/20170302125144221.pdf.

[4] 周昶帆. 狂飙 42 天,朋友圈现象级产品分答是怎样做出的? [EB/OL]. [2017 - 09 - 10]. http://36kr.com/p/5049218.html.

[5] 张慧. 付费语音问答平台“分答”的传播机制分析[J]. 传媒观察, 2016(12):14 - 16.

[6] 刘周颖, 赵宇翔. 基于语音互动的付费知识问答社区运营模式初探——以分答和值乎为例[J]. 图书与情报, 2017(4):38 - 46.

[7] 张帅, 李晶, 王文韬. 分享经济背景下用户参与意愿影响因素研究——以微博问答为例[J]. 图书馆论坛, 2017(9):91 - 98.

[8] 刘江, 赵宇翔, 朱庆华. 互联网环境下潜水者及其潜水动因研究综述[J]. 图书情报工作, 2012, 56(18):65 - 72.

[9] RUGGIERO T E. Uses and gratifications theory in the 21st century [J]. Mass communication & society, 2000, 3(1):3-37.

[10] KATZ E, GUREVITCH M, HAAS H. On the use of the mass media for important things [J]. American sociological review, 1973, 38(2):164-181.

[11] MCQUAIL D, BLUMLER J G, BROWN J R. The television audience: a revised perspective[C]// Sociology of MASS Communications. Harmondsworth, UK: Penguin, 1972.

[12] HSIAO K. Why internet users are willing to pay for social networking services[J]. Online information review, 2011, 35(5):770-788.

[13] WANG Y S, YEH C H, LIAO Y W. What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy[J]. International journal of information management, 2013, 33(1):199-208.

[14] 冯辰.知识付费经济报告:多少中国网民愿意花钱买经验? |真象大数据[EB/OL].[2017-09-10]. http://tech.qq.com/a/20160808/007138.htm.

[15] 刘周颖，赵宇翔. 基于语音互动的付费知识问答社区运营模式初探——以分答和值乎为例[J]. 图书与情报，2017(4):38-46.

[16] 营创实验室. 分答是如何引爆流行成为现象级产品的? [EB/OL].[2017-09-10]. http://socialbeta.com/t/interview-how-fenda-goes-viral-2016-07.

[17] 钛媒体. 分答停摆47天后终于回归,但新版瘦身后仅剩3个分类[EB/OL]. [2017-09-10]. http://www.tmtpost.com/2487123.html.

[18] HARPER F M, RABAN D, RAFAELI S, et al. Predictors of answer quality in online Q&A sites[C]// Conference on human factors in computing systems, CHI 2008. Florence: DBLP, 2008:865-874.

[19] 阿鲁·萨丹拉彻. 分享经济的爆发[J]. 全球商业经典，2017(7):152.

[20] 李娟. 论互联网时代粉丝经济模式[J]. 河北企业，2015(3):28-29.

[21] 包丽薇. 基于分享经济的互联网知识付费模式研究——以“分答”为例[J]. 传媒，2017(11):62-64.

[22] 余东华，张海东. 相关市场界定中的次优替代品选择研究——以可口可乐-汇源案为例[J]. 中国地质大学学报(社会科学版)，2014，14(4):12-19.

[23] 张慧. 付费语音问答平台“分答”的传播机制分析[J]. 传媒观察，2016(12):14-16.

[24] 包丽薇. 基于分享经济的互联网知识付费模式研究——以“分答”为例[J]. 传媒，2017(11):62-64.

作者贡献说明:

李武:构建论文思路,修改论文;

艾鹏亚:收集数据,撰写论文初稿;

许耀心:收集数据,参与论文讨论。

Research on User Payment Pattern and Purchase Intention Towards Online Q&A Paid Platform

Li Wu　Ai Pengya　Xu Yaoxin

School of Media & Communication, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200240

Abstract: [**Purpose/significance**] With the promotion and development of sharing economy, online Q&A paid platforms have succeeded in monetizing knowledge. This present study aims at exploring users' payment pattern and purchase intention from the perspective of knowledge payment, expecting to get a better insight to this popular phenomenon. [**Method/process**] This study firstly summarized users' payment model of online Q&A payment platforms based on the case study of Fenda, Zhihu and Weibo Q&A platforms, then conducted a large-sample online questionnaire survey to address users purchase intention and their motivations. [**Result/conclusion**] The results indicate that paying for knowledge is an information-driven consuming behavior in nature which owns distinguished features of fans economy as well. This study also finds that there exists a kind of incomplete substitution relationship between asker pay and onlooker pay.

Keywords: pay for knowledge　online Q&A paid platforms　sharing economy　payment pattern　willingness to pay